Rapport annuel

2006

Synthèse

La concurrence au service du consommateur

CONSEIL DE LA CONCURRENCE

Le rapport annuel 2006 peut être consulté sur le site www.conseil-concurrence.fr
et commandé auprès de la Documentation française : 29, quai Voltaire 75 344 Paris cedex 07
Tél. : 01 40 15 70 00 – fax : 01 40 15 68 01 • www.ladocumentationfrancaise.fr

Le présent document a pour seule vocation d'informer le public
des activités du Conseil de la concurrence.
Il ne saurait engager l'institution à quelque titre que ce soit.

Une institution au service de l'économie

4

Interview de Bruno Lasserre,
Président du Conseil de la concurrence
Une organisation dynamique
La dimension européenne

Prévenir

Faire respecter les règles de la concurrence

16

Les procédures d'engagements
Les mesures conservatoires

Réguler

Apporter la vision d'un expert

26

L'activité consultative
Les avis 2006

Sanctionner

Garantir aux consommateurs le choix et le service au meilleur prix

34

Les sanctions
La procédure de clémence
Les décisions 2006

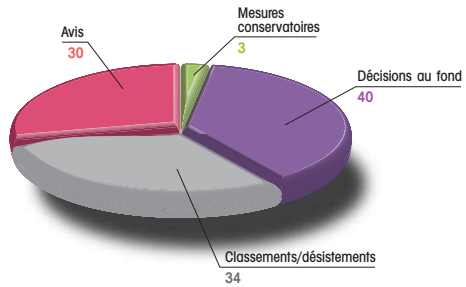
2006

en chiffres

Bilan d'activité

77 décisions (décisions au fond + mesures conservatoires + classements/désistements) et **30** avis ont été rendus.

L'activité en chiffres



Les sanctions

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Nombre d'entreprises ou organismes sanctionnés	71	119	111	61	137	137	178
Montant des sanctions (M €)	189,1 [1]	51,2	64,8	88,5	50,2	754,4 [2]	128,2

[1] dont 174.4 millions d'euros infligés dans le secteur du crédit immobilier

[2] dont 534 millions d'euros infligés dans le secteur de la téléphonie mobile

Ces dernières années, le montant des sanctions prononcées par le Conseil de la concurrence n'a cessé de croître, les années 2000 et 2005 étant atypiques compte tenu des sanctions exceptionnelles prononcées.

Le Conseil de la concurrence est intervenu dans tous les secteurs de l'économie : BTP, distribution, médias, télécommunications, industrie pharmaceutique, agriculture, etc.

Le succès des procédures alternatives

	2002	2003	2004	2005	2006
Transaction	0	2	4	2	1
Clémence [1]	1	1	5	4	7
Engagements [2]	0	0	0	6	6

[1] Avis de clémence

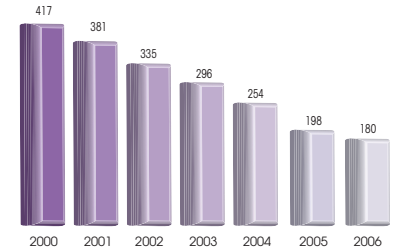
[2] Procédures engagées (publication des propositions d'engagements)

Les affaires en cours

	Nombre d'affaires en cours au 31/12/2005	2006		Nombre d'affaires en cours au 31/12/2006
		Affaires nouvelles	Affaires closes	
Affaires au fond	177	60	76	161
Mesures conservatoires	5	15	14	6
Respect d'injonction	2	0	0	2
Avis	14	28	31	11
Total	**198**	**103**	**121**	**180**

Pour la sixième année consécutive, le stock d'affaires en cours baisse sensiblement et se situe désormais très nettement au-dessous de la barre des 200 affaires que le Conseil avait franchie en 2005.

Sur longue période, l'indicateur de stock évolue à la baisse suivant l'histogramme ci-contre.



Recours auprès de la cour d'appel de Paris

	2002	2003	2004	2005	2006 [5]
Nombre de recours introduits	27	19	23	28	15
Nombre de décisions confirmées	19	17	18	22	5
• Arrêts de rejet, désistement, irrecevabilité	18	16	14	16	5
• Réformation partielle/ confirmation du fond	1[1]	1[2]	4[3]	6[4]	
Réformation (partielle ou totale)	6	1	3	3	-
Annulation (totale ou partielle)	2	1	2	2	1
Total recours examinés	27	19	23	27	6
Affaires pendantes	0	0	0	1	9
% décisions confirmées /total recours examinés	70 %	89 %	78 %	81 %	-

[1] décision 02-MC-04 - [2] décision 03-MC-02 - [3] décisions 04-D-07, 04-D-18, 04-D-39 et 04-MC-02 - [4] décisions 05-D-19, 05-D-26, 05-D-43, 05-D-58, 05-D-67 et 05-D-75 - [5] chiffres arrêtés au 30/05/07

Les décisions du Conseil de la concurrence sont notifiées aux parties en cause et au ministre chargé de l'économie, qui peuvent, dans un délai d'un mois, introduire un recours en annulation ou en réformation devant la cour d'appel de Paris.

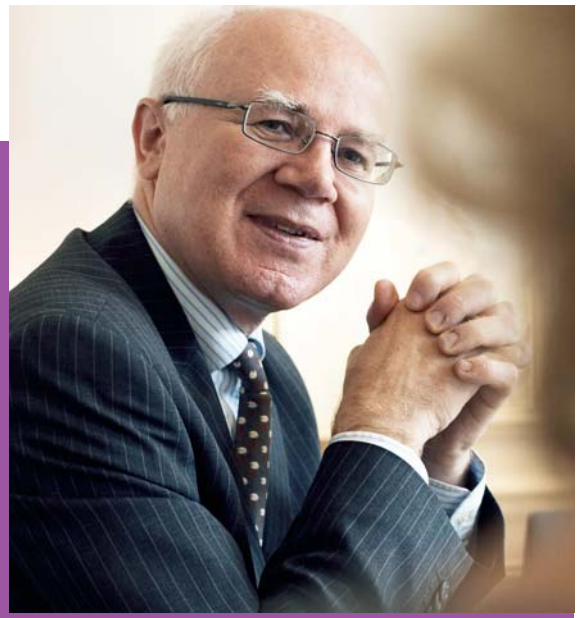
Les arrêts consécutifs aux recours formés contre des décisions 2006 ne sont pas encore tous connus à la date de rédaction du présent document, certaines affaires étant toujours pendantes devant la cour d'appel.

Un bilan qualitatif sur les 4 années précédentes montre cependant que les décisions du Conseil de la concurrence sont, dans leur grande majorité, confirmées par la cour d'appel de Paris.

Interview

Bruno Lasserre
Président du Conseil de la concurrence

Le consomm ateur
premier bénéficiaire de la politique de concurrence



CONNU POUR SA POLITIQUE DE SANCTION,
LE CONSEIL DE LA CONCURRENCE ENTEND FAIRE JOUER
TOUTE SA PANOPLIE DE MOYENS POUR PERMETTRE
AU CONSOMMATEUR DE TIRER PROFIT DE L'ÉCONOMIE DE MARCHÉ.

LE POINT AVEC BRUNO LASSERRE, PRÉSIDENT DU CONSEIL DE LA CONCURRENCE.

En quoi l'action du Conseil de la concurrence est-elle bénéfique pour le consommateur ?

Le propre de l'économie de marché est de privilégier la concurrence et de faire en sorte que les consommateurs soient gagnants, aussi bien en prix qu'en diversité de produits ou de services offerts.

Chaque fois que la concurrence fonctionne mal sur un marché, c'est en définitive le consommateur qui, aujourd'hui ou demain, en paie le prix.

Selon vous, les Français adhèrent-ils à la notion d'économie de marché ?

Oui et non, c'est là le paradoxe. En tant que consommateur, le Français valorise la concurrence qu'il perçoit comme un instrument dont il peut tirer avantage. Il fait jouer la compétition entre entreprises ou distributeurs pour obtenir le meilleur prix. Mais ces réflexes de consommateur ne se transfèrent pas toujours chez le Français citoyen. Lorsqu'il s'agit de débattre de l'organisation économique, sa confiance dans l'économie de marché reste fragile.

Faire jouer la concurrence, est-ce si simple pour le consommateur ?

Vous avez raison, ce n'est pas toujours évident ! La concurrence demande au consommateur de passer davantage de temps à s'informer, pour pouvoir être en mesure de faire des arbitrages pertinents. Mais cette culture est là aujourd'hui : plus personne n'hésite à mettre en concurrence les opérateurs internet haut débit avant de s'abonner ou les compagnies aériennes avant de voyager.

Deux décisions ou avis emblématiques pour le consommateur en 2006

La sanction des fabricants et distributeurs de parfums et cosmétiques

En imposant un prix de vente au détail à leurs distributeurs, les fabricants ont privé le consommateur de la possibilité de faire jouer la concurrence en matière de prix entre les différents points de vente.

La défense de l'image de la marque ne pouvait en aucun cas justifier des restrictions au principe de libre fixation des prix ; c'est pourquoi les sanctions se sont élevées à près de 45 millions d'euros.

L'avis favorable du Conseil concernant l'action collective des consommateurs

L'action collective fait du consommateur un véritable allié des autorités publiques dans leur lutte contre les pratiques anticoncurrentielles, car elle contribue à renforcer la dissuasion et l'efficacité de leur action.

Elle permet par ailleurs de rééquilibrer le rapport de force entre des entreprises puissantes et le consommateur, par nature isolé.

Certains reprochent au Conseil d'accorder plus d'importance à la protection du consommateur qu'à celle du concurrent ? Qu'en est-il ?

À la différence des régulateurs sectoriels, notre rôle n'est pas de créer le paysage concurrentiel mais de faire en sorte que la concurrence fonctionne. L'importance, la diversité, le nombre des offreurs témoignent bien sûr de la vitalité de la concurrence. Mais le but d'une autorité de concurrence n'est pas pour autant de protéger à tout prix un concurrent qui ne serait pas efficace.

L'une des vertus de la concurrence est au contraire de stimuler l'efficacité des entreprises, qui seront incitées à baisser leurs coûts et à restituer ces gains de productivité au consommateur sous forme de prix plus compétitifs, d'innovations ou d'un élargissement de la gamme proposée.

Interview

Bruno Lasserre
Président du Conseil de la concurrence

La sauvegarde de l'ordre public économique, en toute indépendance

Vos alter ego européens disposent-ils de pouvoirs de sanction similaires aux vôtres ?

Toutes les autorités de concurrence européennes disposent d'un pouvoir de sanction assez proche du nôtre.
Les modes de calcul des sanctions tendent à se rapprocher même si l'application au cas par cas révèle parfois des divergences.

Le Conseil, à cet égard, est l'une des autorités les plus actives en termes de nombre de décisions et de montants. Par ailleurs, toutes les autorités s'accordent sur le rôle essentiel de "l'advocacy", c'est-à-dire la diffusion d'une culture de concurrence auprès des pouvoirs publics, des entreprises et des consommateurs.

"C'est un leurre de penser qu'on peut être efficace à l'international en étant protégé sur le territoire domestique."

Les pouvoirs publics sont-ils vraiment obligés de vous consulter ?

Dans le cas d'une consultation obligatoire, ne pas nous consulter alors qu'un texte l'impose exposerait le gouvernement à voir le décret annulé par le Conseil d'Etat.

Dans le cas d'une consultation facultative, le rôle du Conseil est plutôt préventif.

Lorsque la mise en œuvre d'une réforme comporte des risques pour la concurrence, il est de l'intérêt d'un gouvernement d'anticiper les effets pro ou anticoncurrentiels de ce projet avant de décider.

Le Conseil dispose-t-il d'une indépendance suffisante par rapport aux pouvoirs publics ?

Le Conseil est une institution indépendante. Il agit au nom de l'Etat mais ne relève pas de l'autorité du gouvernement. Ses décisions sont soumises au seul contrôle de la cour d'appel de Paris.

Par conséquent, son indépendance vis-à-vis du gouvernement ou des entreprises est absolue. Le Conseil n'a d'ailleurs pas hésité à sanctionner des entreprises publiques.

Le Conseil peut-il à terme se transformer en autorité de régulation ?

L'appellation d'autorité de régulation convient à une partie de nos activités seulement car contrairement aux autorités de régulation sectorielle, nous accordons la priorité à la sanction. En outre, nos missions sont exclusivement dédiées au fonctionnement concurrentiel des marchés. Nous n'avons pas à intervenir sur les attributions de licences ou l'approbation des prix par exemple.

Vos interventions ne risquent-elles pas d'affaiblir nos entreprises nationales ?

Bien au contraire ! Pour pouvoir réussir, les entreprises ont besoin d'un climat compétitif chez elles. C'est un leurre de penser qu'on peut être efficace à l'international en étant protégé sur le territoire domestique. Le fait d'être stimulées sur leur propre terrain incite les entreprises à innover, à développer la R & D, à imaginer de nouvelles gammes de produits, autant d'initiatives qui les favorisent dans leur stratégie internationale.

AVOCAT ET PÉDAGOGUE DE LA CONCURRENCE

Développer une pédagogie de la concurrence consiste à expliquer concrètement aux entreprises et aux consommateurs les gains qu'ils peuvent retirer d'un fonctionnement plus concurrentiel du marché.
Il entre aussi dans le rôle du Conseil d'être inlassablement l'avocat de la concurrence, de faire comprendre que davantage de concurrence est le gage d'une économie plus efficace au service de tous.

Le collège en 2006

Le Conseil de la concurrence comprend dix-sept membres. Ils sont nommés par décret, sur proposition du ministre chargé de l'économie, pour une durée de six ans. Ils ne sont pas révocables, sauf dans les cas strictement définis aux articles L. 461-1 et L. 461-2 du Code de commerce.

Institution collégiale, le Conseil peut siéger en formation plénière, en section ou en commission permanente. Pour délibérer valablement, la formation plénière doit comprendre au moins huit membres et les autres formations trois.

17 membres nommés pour 6 ans

- **Bruno LASSERRE,** Conseiller d'Etat, Président (1)
- **Philippe NASSE,** Conseiller-maître honoraire à la Cour des comptes, Vice-président (2)
- **Françoise AUBERT,** Conseiller honoraire à la Cour de casssation, Vice-présidente (3)
- **Anne PERROT,** Professeur de sciences économiques à l'université de Paris I, Vice-présidente (4)
- **Marie-Madeleine RENARD-PAYEN,** Conseiller à la Cour de cassation (5)
- **Bernard PIOT,** Vice-président honoraire du Tribunal de commerce de Paris (6)
- **Edmond HONORAT,** Conseiller d'Etat (7)
- **Pierrette PINOT,** Conseiller à la Cour de cassation (8)
- **Martine BEHAR-TOUCHAIS,** Professeur de droit à l'université de Paris V (9)
- **Reine-Claude MADER-SAUSSAYE,** Présidente de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (10)
- **Emmanuel COMBE,** Professeur de gestion à l'Université de Paris I, Professeur affilié à l'ESCP-EAP (11)
- **Jean-Pierre BIDAUD,** Président honoraire de la Chambre de métiers de la Haute-Vienne (12)
- **Bruno FLICHY,** Ancien Président Directeur Général du Crédit du Nord (13)
- **Jacques RIPOTOT,** Président de Francap distribution (14)
- **Christian CHARRIERE-BOURNAZEL,** avocat à la cour (15)
- **Carol XUEREF,** Directrice des affaires juridiques et du développement de la société Essilor International SA (16)

Interview

Bruno Lasserre
Président du Conseil de la concurrence

Dissuasion, négociation, responsabilisation, une boîte à outils pleine de ressources

Assumez-vous l'image de gendarme que le Conseil a auprès des entreprises ?

C'est vrai, notre mode d'intervention le plus courant reste la sanction. Il ne peut pas y avoir de politique de concurrence efficace sans un volet dissuasif crédible et pleinement assumé par l'autorité de concurrence. Avant de se livrer à des comportements anticoncurrentiels, les entreprises mesurent le gain économique qu'elles peuvent tirer de cette stratégie. C'est pourquoi il faut qu'elles intègrent un risque d'amende élevée dans leur calcul économique. Toutefois, à côté de la sanction se développent, dans "la boîte à outils" du Conseil, des instruments alternatifs ou complémentaires, qui reposent sur la coopération ou la négociation avec les entreprises : transaction, engagements ou clémence. Ces instruments permettent d'aller plus vite, d'être plus efficace et d'impliquer les entreprises dans les moyens de restaurer la concurrence.

Le Conseil de la concurrence a publié en 2006 son programme de clémence. Cette procédure n'est-elle pas "moralement" choquante ?

À la différence d'autres autorités européennes qui ont pris elles-mêmes l'initiative de leur programme de clémence, en France, le choix vient du législateur et a fait l'objet d'un débat démocratique devant le Parlement. En faisant ce choix, le législateur se situe sur un terrain purement économique. Il faut comprendre qu'un cartel est destructeur de valeur, pour l'économie, pour la concurrence et pour le consommateur. Si, pour détecter puis démanteler un cartel, il faut renoncer à sanctionner, parmi toutes les entreprises du cartel, celle qui le dénonce, ce prix mérite largement d'être payé car le fonctionnement plus concurrentiel du marché constitue une contrepartie significative.

4 priorités en 2007

- Stabiliser de manière définitive le stock d'affaires autour de 165 par an, tout en contribuant à le rajeunir et à accélérer le traitement des cas.
- Élargir le champ de l'intervention du Conseil y compris dans de nouveaux secteurs économiques.
- Renforcer la lutte contre les cartels en s'appuyant sur le succès du programme de clémence.
- Utiliser la nouvelle architecture interne du Conseil et notamment ses services transversaux comme gage d'une plus grande efficacité.

"Le Conseil n'a pas hésité à imposer des montants de sanction importants, notamment dans les secteurs des mobiles, de la parfumerie et du BTP, qui reflètent clairement une politique de dissuasion réfléchie."

Les événements marquants en 2006

Décisions dans le temps économique

Avec un stock d'affaires ramené à 180 dossiers, le Conseil s'est fixé pour priorité de rendre ses décisions dans des délais compatibles avec le temps économique.

Des secteurs de plus en plus variés

Le Conseil confirme sa vocation très générale à intervenir dans tous les domaines économiques. En 2006, de nouveaux secteurs sont apparus en force dans l'activité du Conseil : l'édition et médias presse, la distribution de détail ou de gros, mais aussi le secteur de l'énergie.

Le succès des procédures négociées

Le programme de clémence rencontre un écho très favorable et permet de lutter plus efficacement contre les cartels. Les procédures d'engagements ont, par ailleurs, recueilli l'intérêt des entreprises, particulièrement dans trois domaines :

- la conciliation entre le droit de la propriété intellectuelle et le droit de la concurrence
- l'accès au marché, notamment dans certains secteurs en voie de libéralisation
- la conciliation de la vente en ligne avec l'organisation de la distribution sur un mode sélectif

EN VEILLANT AU LIBRE JEU DU MARCHÉ, LE CONSEIL DE LA CONCURRENCE VISE À DÉFENDRE LE CONSOMMATEUR CONTRE LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES. POUR CELA, LES DIX-SEPT MEMBRES DU COLLÈGE, GARDIENS DES RÈGLES DE LA CONCURRENCE, S'ATTELLENT À DISCIPLINER LE PAYSAGE COÛTE QUE COÛTE !

Une organisation dynamique

Fiche d'identité
du Conseil de la concurrence

- **Date de naissance :** 1986
- **Statut**
  Autorité administrative indépendante (AAI) qui agit au nom de l'Etat.
- **Spécialité**
  Veiller au bon fonctionnement des marchés et réprimer les pratiques anticoncurrentielles (ententes et abus de position dominante).
- **Champ de compétence**
  Intervention dans tous les secteurs économiques (BTP, distribution, énergie, télécommunications, etc.).
- **Composition du collège**
  17 membres nommés tous les 6 ans par décret :
  - huit membres ou anciens membres de juridictions administratives ou judiciaires (Conseil d'Etat, Cour de cassation, Cour des comptes, tribunaux de commerce) ;
  - quatre personnalités choisies en raison de leur compétence en économie, concurrence ou consommation ;
  - cinq spécialistes du monde de l'entreprise : production, distribution, artisanat, services et professions libérales.

Le président et les trois Vice-présidents exercent leurs fonctions à titre permanent.

- **Pouvoirs**
  Prononcer des mesures d'urgence, des injonctions, infliger des sanctions pécuniaires, négocier des engagements et accorder la clémence à certaines entreprises repentantes. Enfin rendre des avis sur diverses questions de concurrence et sur certaines opérations de concentration.
- **Signe particulier**
  Son indépendance, son organisation collégiale, la stricte séparation des instances d'instruction et de décision.

Créé il y a plus de 20 ans pour accompagner le processus de libéralisation des prix, le Conseil de la concurrence joue un rôle de garde-fou en veillant au bon fonctionnement des marchés et en réprimant les pratiques anticoncurrentielles des entreprises. Il a vocation à intervenir dans tous les secteurs économiques, préservant ainsi les intérêts du consommateur.

Depuis 2007, trois nouveaux services viennent compléter la panoplie de moyens destinés à assurer la mission de régulateur du Conseil.

Le service juridique

C'est grâce à lui que le Conseil peut jouer pleinement son rôle au sein du réseau européen. Véritable sentinelle, il vérifie la cohérence des raisonnements et leur conformité à la jurisprudence pour garantir une meilleure sécurité juridique aux décisions du Conseil. Il repère, recoupe, harmonise, assurant une veille par rapport aux jurisprudences communautaire et nationale et aux pratiques de ses homologues européens. Par ailleurs, il prépare les observations que le Conseil produit devant la cour d'appel, en cas de contentieux.

Le service économique

Mi-guide, mi-stratège, il apporte une expertise aux services d'instruction en les conseillant sur la stratégie à suivre et sur la solidité des raisonnements et des réponses économiques. Il produit des études et alimente la politique d'auto-saisine du Conseil en identifiant les défaillances structurelles du marché. Il est en relation permanente avec le monde académique et les chefs économistes des autres autorités de concurrence.

Le service du président

Il aide le président à remplir son rôle de porte-parole auprès des pouvoirs publics français, des institutions européennes et internationales et des autres autorités de concurrence, pour tout sujet ne relevant pas de l'instruction des affaires en cours. De façon générale, il travaille à la définition des positions institutionnelles du Conseil et conduit pour son compte les négociations au sein du réseau européen de concurrence.

L'instruction, mode d'emploi

À chaque fois que le Conseil est saisi, l'instruction est menée en toute indépendance par des rapporteurs (magistrats, économistes, juristes, ingénieurs,...) sous l'autorité du rapporteur général.

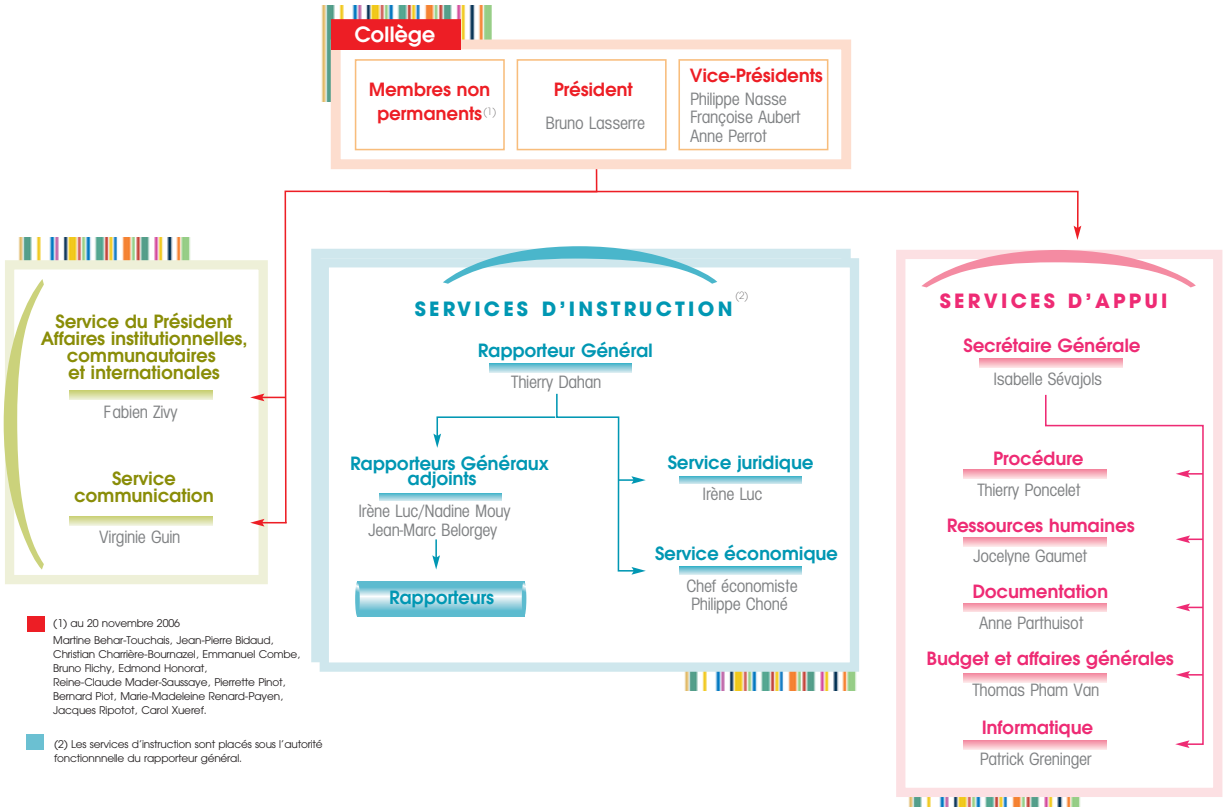
À tous les stades de la procédure, ces rapporteurs peuvent s'appuyer sur l'expertise du service juridique et du service économique.

Le bureau de la procédure gère, quant à lui, les pièces des dossiers qui sont désormais complètement numérisées. Au terme d'une procédure contradictoire approfondie avec les parties en cause, les affaires sont examinées en séance par le collège du Conseil, qui délibère ensuite à huis clos pour prendre sa décision. Selon les cas, il sanctionne, adresse une injonction contraignant à modifier des comportements, rejette la saisine faute de preuve ou encore prononce un non-lieu...

Saisir le Conseil : qui le peut et dans quel cas ?

- Dans le domaine contentieux (plainte), le Conseil peut être saisi par le ministre de l'économie, une collectivité territoriale, une entreprise, une fédération professionnelle, une organisation syndicale ou encore une organisation de consommateurs. Le Conseil peut également se saisir d'office, s'il le juge nécessaire.
- À titre consultatif (pour avis), il doit obligatoirement être consulté par le Gouvernement sur les projets de textes réglementant les prix ou restreignant la concurrence. De façon plus générale, il peut être saisi par le Gouvernement ou le Parlement, les collectivités territoriales, les fédérations professionnelles et les organisations syndicales ou de consommateurs sur toute question de concurrence. En matière de concentration, le ministre de l'économie peut demander l'avis du Conseil et la consultation est obligatoire si le ministre estime que l'opération porte atteinte à la concurrence.
- Un particulier ne peut pas saisir le Conseil.

Organisation du Conseil de la concurrence



(1) au 20 novembre 2006
Martine Behar-Touchais, Jean-Pierre Bidaud, Christian Charrière-Bournazel, Emmanuel Combe, Bruno Richy, Edmond Honorat, Reine-Claude Mader-Saussaye, Pierrette Pinot, Bernard Plot, Marie-Madeleine Renard-Payen, Jacques Ripotot, Carol Xueref.

(2) Les services d'instruction sont placés sous l'autorité fonctionnelle du rapporteur général.

INTERVIEW

2 questions à Philippe Choné,
chef économiste
du Conseil de la concurrence

Un service économique au sein du Conseil, pour quoi faire ?

Ph. Choné : Sa création s'inscrit dans un mouvement général des autorités européennes de concurrence, de renforcement de leur expertise économique. Les affaires sont de plus en plus complexes et les juridictions de contrôle imposent des standards plus exigeants.

De leur côté, les entreprises participent à cette évolution en soumettant souvent des études économiques dans les procédures contentieuses. L'une des fonctions du service est de faciliter notamment le dialogue avec les économistes des différentes parties et d'améliorer ainsi la qualité du débat contradictoire.

Le droit de la concurrence est-il en train d'évoluer ?

Ph. Choné : L'analyse économique est effectivement devenue incontournable pour examiner les comportements anticoncurrentiels. Prenons l'exemple des abus de position dominante. L'analyse des autorités de concurrence intervient de plus en plus au cas par cas et se recentre davantage sur les effets. Il ne s'agit plus seulement d'apprécier la conformité des pratiques aux règles de droit mais d'évaluer leur impact sur le bien-être des consommateurs. Quels sont leurs effets (à court, moyen et long terme) sur les incitations des entreprises à se faire concurrence, à investir et à innover ? On peut observer la même tendance en matière d'entente : la raréfaction des preuves matérielles oblige souvent à recourir – au moins en partie – à des preuves intellectuelles pour établir les pratiques. Sur tous ces terrains, les raisonnements évoluent et s'appuient davantage sur les concepts de la théorie économique.

La dimension européenne

AFFRANCHIS DES FRONTIÈRES, LES CARTELS SONT DÉSORMAIS SOUVENT TRANSNATIONAUX. DEPUIS 2004, LES AUTORITÉS DE CONCURRENCE DE CHAQUE ETAT MEMBRE DE L'UNION EUROPÉENNE, CONSTITUÉES EN RÉSEAU, SE CONCERTENT ET S'ASSISTENT POUR REPÉRER LES PRATIQUES ABUSIVES ET TRAQUER LES ENTENTES.

D'UN PAYS À L'AUTRE...

Se coordonner

La force du réseau

Depuis le 1er mai 2004, le Conseil de la concurrence travaille en réseau avec ses homologues européens. Depuis cette date, toutes les autorités de concurrence européennes doivent en effet appliquer les règles communautaires aux pratiques de concurrence lorsque celles-ci sont susceptibles d'affecter le commerce entre Etats membres. Une coordination est ainsi vite apparue indispensable pour assurer le bon fonctionnement de ce système décentralisé. En début de procédure, les autorités doivent s'informer mutuellement des cas qu'elles ont en portefeuille. Avant la prise de décision s'instaure un dialogue avec la Commission afin de s'assurer de la cohérence d'ensemble du système.

S'entraider

L'atout coopération

Le réseau n'est pas seulement un lieu de coordination, il est également un important outil de coopération entre les autorités du réseau. Cette coopération peut prendre la forme d'une assistance en matière d'enquête ou bien consister en des échanges d'informations. Une autorité d'un pays membre peut ainsi enquêter pour le compte d'une autre, échanger des informations, y compris confidentielles et les utiliser comme moyens de preuve dans la procédure. En 2005, par exemple, le Conseil de la concurrence a demandé l'assistance de l'autorité de concurrence britannique (OFT) pour mener une enquête sur le territoire du Royaume-Uni. En 2006, il a sollicité les services de l'autorité de concurrence italienne (Autorita Garante della Concorrenza e del Mercato) pour obtenir des informations pouvant lui être utiles dans le cadre d'un dossier contentieux.

Faire fructifier les expériences

La dynamique des groupes de travail

Les membres du réseau se réunissent régulièrement pour des discussions et échanges sur des thèmes horizontaux ou sectoriels. Dans le cadre de réunions trimestrielles plénières, les groupes de travail dressent le bilan des travaux réalisés et adoptent, le cas échéant, des orientations communes. Il existe seize sous-groupes sectoriels ainsi que des groupes de travail à vocation horizontale, qui traitent de questions spécifiques, juridiques ou économiques : procédure, clémence, sanctions... Par exemple, en 2005, du fait de l'importance croissante de la dimension économique dans le traitement des pratiques anticoncurrentielles, un groupe a été constitué sur ce thème. Son objectif : développer une expertise technique et une approche commune dans les méthodes de travail des économistes qui opèrent au sein des autorités de concurrence.

S'informer mutuellement

L'expertise des Comités consultatifs

Ces Comités réunissent les représentants des autorités nationales de concurrence avec les services de la Commission européenne. Les experts nationaux examinent certaines affaires ou questions relevant du droit communautaire de la concurrence et donnent leur avis sur les avant-projets de décision de la Commission. En 2006, la Commission a adopté une vingtaine de décisions, sanctionnant essentiellement des cartels de dimension communautaire voire internationale, décisions dont le Conseil de la concurrence a été informé et sur lesquelles il a formulé des observations.

La France, 1er contributeur du réseau

Nombre de cas mis sur le réseau ECN "European Competition Network" (de mai 2004 à mars 2007)

- 111 pour la France
- 74 pour l'Allemagne
- 51 pour les Pays-Bas
- 44 pour la Hongrie
- 40 pour le Royaume-Uni

source : Commission européenne

INTERVIEW

Questions à Anne Krenzer, coordinatrice France du réseau ECN

Qu'est-ce qui déclenche la mise sur le réseau d'une affaire ?

Le fait qu'une entreprise commette une infraction qui risque d'affecter le commerce entre Etats membres. En effet dans ce cas de figure, le Conseil de la concurrence applique alors directement le droit communautaire. C'est surtout le cas des entreprises exportatrices ou multinationales mais l'étude de la jurisprudence montre que les infractions commises sur le territoire national ont aujourd'hui de plus en plus souvent un impact sur le commerce entre Etats membres.

À votre sens, ce réseau est-il un succès ?

Oui, incontestablement. La coordination entre la Commission européenne et chacune des autorités de concurrence apporte une cohérence indispensable dans la pratique décisionnelle en Europe. Les contacts permanents qui sont noués entre autorités permettent par ailleurs un échange d'expérience extrêmement enrichissant et surtout, la mise en place d'une coopération efficace et concrète sur le terrain, ce qui est très novateur.

Par exemple, le Conseil de la concurrence a participé, aux côtés de l'OFT, à une perquisition sur le territoire britannique d'une entreprise suspectée de commettre des infractions ayant des effets sur le marché français.

prévenir

DÉNOUER LES BLOCAGES EN SUIVANT LE RYTHME ÉCONOMIQUE

En amont de la sanction, le Conseil dispose d'instruments pour résoudre rapidement certains dysfonctionnements du marché : la procédure d'engagements et les mesures conservatoires en situation d'urgence.

Deux outils de régulation qui contribuent à libérer le jeu de la concurrence tout en respectant le temps économique.

Faire respecter les règles de la concurrence pour une économie plus efficace

18 • 21 **Les procédures d'engagements**

22 • 25 **Les mesures conservatoires**

Les engage ments

Changer les pratiques en bonne intelligence

ENRAYER LES PRATIQUES ANTICONCURRENTIELLES PASSE AUSSI PAR L'ADHÉSION DES ACTEURS DU MARCHÉ. LA PROCÉDURE D'ENGAGEMENTS PERMET AUX ENTREPRISES DE "RECTIFIER LE TIR" EN MODIFIANT LEUR COMPORTEMENT AVANT D'ENTRER DANS LA PHASE CONTENTIEUSE ET DE PROPOSER UNE SOLUTION PLUTÔT QUE DE RISQUER UNE ÉVENTUELLE SANCTION.

En contrepartie d'engagements pris par l'entreprise, le Conseil de la concurrence peut décider de clore la procédure sans statuer sur l'existence d'une infraction aux règles de concurrence. Instituée par l'ordonnance du 4 novembre 2004, cette procédure permet d'infléchir directement le comportement des acteurs du marché tout en rétablissant rapidement une situation de concurrence satisfaisante.

Un gain de temps de part et d'autre

La condition requise : l'entreprise doit prendre des engagements substantiels, crédibles et vérifiables qui répondent aux préoccupations de concurrence du Conseil. Si c'est le cas, ce dernier peut accepter les engagements qui deviennent alors obligatoires. Cette procédure de droit négocié permet le règlement rapide du problème, génère une économie de temps et de ressources aussi bien pour le Conseil de la concurrence que pour l'entreprise concernée.

Les engagements pour certaines pratiques uniquement

La procédure des engagements est appropriée pour résoudre des dysfonctionnements issus du comportement unilatéral d'une entreprise ou de certaines restrictions verticales.
Elle est exclue dans les cas d'ententes horizontales (cartels), pour lesquels la seule réponse reste la sanction.

De la plainte à l'engagement, un parcours balisé

- Le Conseil est d'abord saisi d'une plainte à l'encontre d'une entreprise mais il peut également se saisir lui-même.
- Un rapporteur est désigné pour instruire le cas : il réalise une évaluation préliminaire de la situation, qu'il adresse à l'entreprise.
- Avant la notification éventuelle des griefs, l'entreprise peut alors demander le bénéfice de la procédure d'engagements et proposer des modifications de comportement.
- Ces propositions d'engagements sont soumises à un test de marché par le biais d'une mise en ligne pendant un mois sur le site internet du Conseil, afin de recueillir les observations des tiers intéressés.
- Les engagements sont enfin discutés et négociés en séance avec le collège qui peut demander des aménagements éventuels.

INTERVIEW

5 questions à Anne Perrot

Vice-présidente du Conseil de la concurrence

Quels enseignements tirer à l'issue des deux premières années d'application ?

La procédure d'engagements concerne essentiellement les pratiques dites "unilatérales". Lorsqu'un contrat est susceptible de verrouiller le marché ou de restreindre la concurrence, la formule des engagements est particulièrement adaptée car la mesure correctrice – en l'occurrence la modification du contrat – est ciblée et son exécution facile à vérifier.

Lorsque les pratiques sont récentes ou encore en cours, les entreprises ont volontiers recours à cette procédure. Pour apprécier les engagements, le Conseil utilise trois critères : leur crédibilité, leur caractère vérifiable et leur aptitude à régler les problèmes de concurrence.

C'est ce type de procédure que le Conseil a choisi récemment de mettre en œuvre avec succès pour faciliter la vente sur internet dans un certain nombre de secteurs, comme la parapharmacie, la bijouterie ou la Hi-Fi haut de gamme.

Comment expliquer son succès ?

Il faut dire que cette approche très pragmatique génère de part et d'autre une économie substantielle de temps, d'instruction et de suivi des dossiers et donc de coûts. Si elle aboutit, l'affaire est close même si en théorie, une procédure en appel reste possible.

Et puis cette procédure propose une alternative à la logique purement répressive de la sanction : c'est l'entreprise elle-même qui propose et définit les contours de ses engagements. Elle y trouve son compte dans la mesure où c'est elle qui a la vision la plus précise de son marché et le Conseil de la concurrence également car il obtient en quelque sorte son adhésion.

Le Conseil peut-il refuser les engagements proposés par l'entreprise ?

Oui, cela s'est produit à deux occasions, concernant TDF d'une part, et France Telecom d'autre part. Dans les deux cas, le Conseil était saisi d'une demande de mesures conservatoires de la part d'entreprises concurrentes. Il a préféré accorder ces mesures plutôt que de clore l'affaire par des engagements, qui en l'état, étaient trop imprécis ou insuffisants pour satisfaire ses préoccupations de concurrence.

Peut-on appliquer une procédure d'engagements dans une affaire d'entente horizontale ?

C'est hors de question ! Le fait de s'engager à ne plus s'entendre et à respecter la loi n'est pas un "engagement" acceptable de notre point de vue : c'est tout simplement une obligation.

Que se passe-t-il lorsqu'une entreprise ne respecte pas les engagements qu'elle a pris?

Ce cas de figure a été prévu par les textes. L'entreprise qui ne respecterait pas ses engagements s'expose à des sanctions pécuniaires.

La vente en ligne se démocratise

Festina à l'heure du net

À la suite d'une plainte de Bijourama, Festina France a modifié son contrat de distribution en y intégrant des clauses concernant la vente en ligne pour les membres de son réseau. La société a néanmoins maintenu son refus d'agréer les entreprises vendant exclusivement sur internet.

L'intégration de ces dispositions devrait permettre à l'ensemble des membres du réseau de distribution sélective de Festina de connaître les critères d'acceptation et les conditions exactes dans lesquelles cette vente en ligne peut s'exercer.

Malgré l'insatisfaction de Bijourama, le Conseil a jugé que ces engagements répondaient à ses préoccupations de concurrence : un organisateur de réseau est libre de réserver la vente par internet aux membres de son réseau disposant d'un magasin, à condition que les critères appliqués soient transparents et non discriminatoires et qu'ils ne conduisent pas à limiter de façon injustifiée l'utilisation de ce mode de publicité et de vente.

Décision 06-D-24 du 24 juillet 2006

Home cinéma en un clic

Trois sociétés (Bose, Focal JM et Triangle) se sont engagées à modifier leur contrat de distribution sélective pour autoriser leurs distributeurs agréés à vendre leurs produits sur Internet. Focal et Triangle interdisaient totalement la vente en ligne tandis que Bose imposait des conditions restrictives à ses distributeurs.

Satisfait des engagements pris par les trois sociétés, le Conseil, saisi par le ministre de l'économie, a clos la procédure en demandant cependant à Focal JM de modifier ses propositions qui excluaient encore deux gammes de la vente en ligne. La vente en ligne de ces produits est désormais possible à condition toutefois que le client ait préalablement bénéficié d'un conseil dispensé par un professionnel en magasin.

Décision 06-D-28 du 5 octobre 2006

Les procédures d'engagements en 2006

Engagements au bout du fil

Renseignements pris

Saisi par la société 188 218, le Conseil a accepté les engagements de Pages Jaunes proposant de prolonger jusqu'en juillet 2006 l'accès de son fichier aux nouveaux entrants sur le marché puis de partager avec eux les informations concernant les appellations commerciales souhaitées par certains professionnels jusqu'en mars 2007. L'objectif de cette mesure est d'éviter une baisse brutale de la qualité des informations disponibles sur les services de renseignements.

France Telecom s'est engagée pour sa part à élargir le champ des informations qu'elle fournit aux éditeurs de renseignements téléphoniques, à l'ensemble des informations dont elle dispose elle-même.

Décision 06-D-20 du 13 juillet 2006

Côté médias

Versant Outre-Mer

Dans le cadre d'une procédure contentieuse engagée par Export Presse à l'encontre des NMPP concernant la vente au numéro de la presse nationale dans les DOM-TOM, le Conseil a accepté les propositions des NMPP qui se sont engagées à mettre en place des tarifs permettant aux exportateurs indépendants de distribuer la presse en Nouvelle-Calédonie et en Polynésie française dans des conditions économiques viables.

Décision 06-D-01 du 7 février 2006

Messages radio

À la suite d'une plainte déposée par Canal 9 qui souhaitait intégrer sa radio locale Chante France au sein du GIE les Indépendants, groupement commercialisant des espaces publicitaires, le GIE s'est engagé à modifier son règlement intérieur et l'ensemble de ses documents afin de préciser les conditions d'éligibilité et d'adhésion, d'améliorer la lisibilité des procédures d'admission et d'exclusion et de supprimer les pénalités de sortie.

Décision 06-D-29 du 6 octobre 2006

Presse gratuite sous diagnostic

Visée par une saisine du ministre de l'économie, Audipresse s'est engagée à ne plus faire obstacle à l'intégration des magazines gratuits à son étude d'audience et à revoir son règlement concernant la condition relative à l'absence d'interruption entre deux parutions.

Décision 06-D-40 du 20 décembre 2006

Pour en savoir plus :
www.conseil-concurrence.fr

Mesures conservatoires

Lever l'obstacle avant l'irréparable

QUAND LE MARCHÉ EST GRAVEMENT MENACÉ, LA MESURE CONSERVATOIRE CONSTITUE UN REMÈDE IMMÉDIAT AVANT UN TRAITEMENT DE FOND. INTERVENIR VITE PERMET DE RESTAURER DANS L'URGENCE LES RÈGLES D'UNE CONCURRENCE EFFECTIVE POUR ÉVITER DES DOMMAGES IRRÉMÉDIABLES.

Lorsque le Conseil est saisi d'un comportement qui pourrait être anticoncurrentiel et estime qu'il existe un risque d'atteinte grave et immédiate au marché, il peut prononcer des mesures conservatoires, mesures d'urgence prises à titre provisoire en attendant qu'il puisse trancher sur le fond.

Agir plus vite, plus en amont

Pour cela, il faut que la pratique en cause entraîne une atteinte grave et immédiate aux entreprises saisissantes, au secteur concerné ou encore au consommateur. Les mesures conservatoires peuvent prendre différentes formes pour s'adapter au cas d'espèce. Elles peuvent ordonner la cessation d'un comportement ou au contraire imposer à l'entreprise d'agir dans tel ou tel sens pour rétablir la concurrence (par exemple, supprimer une clause d'un contrat, modifier des dispositions statutaires, etc.).

En 2006, sur quinze saisines déposées, trois mesures conservatoires ont été finalement accordées (NMPP, crèches, transport maritime). Dans trois autres cas, les entreprises ont proposé des engagements qui ont permis, dans des délais rapides, d'obtenir le résultat recherché.

En rythme avec le "temps économique"

Utile à plusieurs titres, la mesure conservatoire permet :

- **une action efficace, pertinente** et **rapide.** En rendant des décisions généralement dans les trois mois qui suivent la saisine, le Conseil de la concurrence intervient en temps utile. Le délai pour un recours devant la cour d'appel est de 10 jours (contre 1 mois dans le cas d'une décision au fond).
- **une levée effective et immédiate des risques d'une situation** anticoncurrentielle avant que ses effets ne deviennent irréversibles.

INTERVIEW

4 questions à Philippe Nasse

Vice-président du Conseil de la concurrence

Le Conseil de la concurrence est une des seules autorités de concurrence en Europe à pouvoir prononcer des mesures d'urgence. Pourquoi ?

Le législateur l'a voulu ainsi car c'est un moyen très efficace pour agir sur les entreprises et les marchés. Pour traiter une affaire contentieuse, les délais sont longs. La recherche des preuves ainsi que les procédures respectant le principe du contradictoire et les droits de la défense sont complexes : une enquête de concurrence prend environ une année, l'instruction une autre. Or, le temps économique est beaucoup plus rapide que le temps juridique. Les mesures conservatoires sont un moyen de réconcilier les deux quand il y a urgence.

Pourquoi le Conseil en prononce-t-il si peu ?

Cela dépend d'abord des saisissants : en 2006, par exemple, nous l'avons été à quinze reprises !

Ceci dit, les entreprises connaissent le caractère exceptionnel des mesures conservatoires et opèrent de leur côté d'elles-mêmes une certaine sélection. En outre, nous ne donnons pas toujours une suite favorable à ces demandes car les textes prévoient que les mesures de ce type doivent être strictement limitées à ce qui est nécessaire pour faire face à l'urgence.

N'y a-t-il pas parfois des tentatives d'instrumentalisation de la part des entreprises ?

Cela peut arriver, mais c'est au Conseil de faire preuve de discernement et de sagesse.

Si toute entreprise a le droit de nous saisir, seul le Conseil décide de l'opportunité de prononcer des mesures conservatoires et en définit la teneur. S'il n'y a pas d'atteinte grave et immédiate notamment au marché, nous rejetons la demande. Il faut bien comprendre que le rôle du Conseil n'est pas de défendre une entreprise concurrente contre d'autres mais de faire régner une règle du jeu équitable sur le marché.

Les mesures conservatoires peuvent-elles contribuer à structurer le marché ?

C'est effectivement ce qui s'est produit sur le marché des télécoms. Lors du démarrage de l'Internet haut débit, France Télécom disposait d'un avantage technique lié à la détention des infrastructures, en tant qu'opérateur historique. Saisi par des concurrents désireux de développer leurs propres offres, le Conseil a prononcé à plusieurs reprises des mesures conservatoires, estimant que les solutions et tarifs de gros proposés par France Télécom ne laissaient pas un espace économique suffisant à ses concurrents pour se développer. Ces différentes mesures ont contribué à l'ouverture complète du marché et favorisé l'émergence de nombreux autres opérateurs.

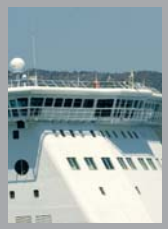
SNCM : 48H pour modifier son offre

DANS LA COURSE POUR LA DESSERTE DE LA CORSE, LA SNCM TENUE DE REDRESSER LE CAP

RESTAURER DANS L'URGENCE LES RÈGLES DE CONCURRENCE AVANT QUE LA SITUATION NE DEVIENNE IRRÉVERSIBLE.

Le Conseil a prononcé des mesures conservatoires à l'encontre de la SNCM. Deux concurrents, (la Compagnie Méridionale de Navigation et Corsica Ferries) avaient saisi le Conseil dans le cadre de l'appel d'offres lancé par l'office des transports de Corse sur le renouvellement de la délégation de service public pour la desserte de la Corse depuis Marseille.

L'effet **d'éviction** de l'**offre** de la **SNCM**



La SNCM refusait de s'engager sur le montant de la subvention demandée pour chaque ligne, empêchant ainsi la collectivité de comparer les résultats dans la perspective d'un éventuel panachage. Cette situation risquait de forcer la collectivité à choisir la SNCM, faute pour les autres concurrents d'être en mesure de proposer des offres couvrant l'ensemble des lignes.

C'est pourquoi le Conseil a considéré que le dépôt par la SNCM d'une offre globale et indivisible pouvait avoir des effets anticoncurrentiels en évinçant les offres partielles des concurrents.

Transparence sur toutes les **lignes**

Pour garantir les conditions d'une mise en concurrence effective dans les délais, le Conseil a donc prononcé des mesures d'urgence. Il a enjoint à la SNCM d'indiquer dans les 48 h, le montant des subventions sur lequel elle s'engageait ligne par ligne et de répondre dans les mêmes délais à toute demande de l'office des transports de Corse permettant de comparer les candidatures sans s'opposer à une attribution partielle de la délégation.

▸ Décision 06-MC-03 du 11 décembre 2006

Les mesures cons ervatoires en 2006

NMPP, Protocole suspendu...

Saisi par les Messageries Lyonnaises de Presse et par Agora Diffusion, le Conseil a demandé à titre conservatoire la suspension de l'application d'un nouveau protocole interprofessionnel, susceptible d'avoir des effets anticoncurrentiels.

Un avenant concernant un nouveau système de rémunération des diffuseurs cumulait en effet plusieurs critères à caractère fidélisant, susceptibles d'évincer les MLP, unique messagerie concurrente. Incités par une rémunération supplémentaire, les diffuseurs risquaient d'être tentés de valoriser certains titres venant des NMPP et de la SAEM-TP au détriment des titres des autres messageries. Le Conseil a par ailleurs souligné qu'il était possible de revaloriser autrement la rémunération des diffuseurs sur la base de critères plus équitables et non discriminatoires.

▸ Décision 06-MC-01 du 23 février 2006

Crèches, choisissez qui vous voudrez...

Saisi par la commune de Bouc Bel Air, le Conseil a ordonné à l'association Bouc'Choux, gérante de crèches de la commune, de suspendre l'application d'un avenant au contrat de travail de 33 de ses salariés, dans un contexte d'appel d'offres public où plusieurs autres sociétés pouvaient prétendre reprendre la gestion des crèches de la commune. Cet avenant prévoyait que chaque salarié recevrait une somme forfaitaire de 100 000 € si l'effectif du futur employeur était amené à dépasser 60 personnes.

Un **verrou** de trop

Le Conseil a estimé que cet avenant érigeait une barrière à l'entrée sur le marché, dissuadant les concurrents de Bouc'Choux de tenter d'y entrer : en jouant sur l'obligation légale pour un nouvel employeur de reprendre tous les contrats de travail de l'employeur précédent, cette clause faisait peser un coût supplémentaire discriminatoire sur un éventuel successeur de Bouc'Choux.

En suspendant l'application de cet avenant, cette mesure conservatoire a permis d'éviter une distorsion de concurrence pendant l'appel d'offres.

▸ Décision 06-MC-02 du 27 juin 2006

Pour en savoir plus : www.conseil-concurrence.fr

réguler

L'AVIS D'UN EXPERT AU SERVICE D'UNE ÉCONOMIE LIBRE

Ausculter un marché à la loupe, prendre du recul pour examiner un projet de loi avant qu'il ne soit voté, anticiper les effets des concentrations : telles sont les missions consultatives permettant au Conseil de la concurrence de s'assurer que l'élaboration du paysage économique respecte la liberté concurrentielle.

L'avis d'un expert au service d'une économie saine et dynamique

28 • 29 **L'activité consultative**

30 • 33 **Les avis 2006**

L'activité consultative mieux vaut prévenir...

DANS LES AVIS QU'IL EST CONDUIT À ADOPTER AU SUJET DE PROJETS DE TEXTE PRÉPARÉS PAR LES POUVOIRS PUBLICS, AU SUJET DE QUESTIONS PLUS GÉNÉRALES DE CONCURRENCE QUI LUI SONT SOUMISES OU D'OPÉRATIONS DE CONCENTRATION ENVISAGÉES PAR DES ENTREPRISES, LE CONSEIL S'ATTACHE À PROPOSER LES SOLUTIONS LES PLUS RESPECTUEUSES DE LA CONCURRENCE.

Obligatoirement consulté par le Gouvernement sur les projets de textes réglementant les prix ou restreignant la concurrence, le Conseil peut également être saisi sur toute question générale de concurrence par différentes institutions, comme les régulateurs sectoriels, et par des organisations comme les fédérations professionnelles ou les associations de consommateurs,

Le cas particulier des concentrations

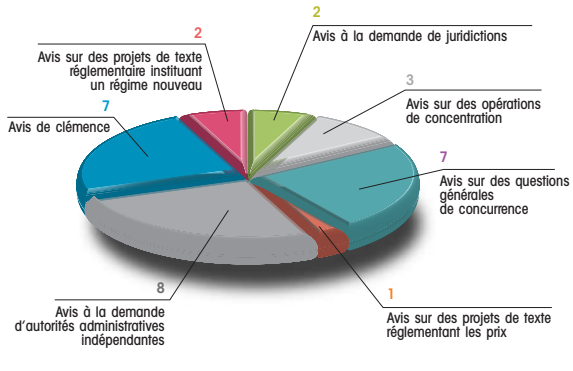
Lorsque le ministre de l'économie estime qu'une opération de concentration justifie, compte tenu des risques d'atteinte à la concurrence qu'elle comporte, un examen plus approfondi (phase 2), il consulte le Conseil de la concurrence, qui dispose d'un délai de 3 mois pour rendre son avis. Fort de son expertise, celui-ci procède alors à un bilan concurrentiel approfondi et évalue les éventuels effets restrictifs de l'opération.

Il regarde notamment si une concurrence suffisante subsiste sur le marché pour faire contrepoids à la nouvelle entité constituée et si d'autres opérateurs sont susceptibles d'entrer facilement sur le marché concerné.

En cas d'atteinte identifiée à la concurrence, le Conseil propose des remèdes détaillés, qui peuvent prendre par exemple la forme de cession d'activités ou d'entités commerciales.

les avis en 2006

En 2006, le Conseil a rendu **30 avis** qui se répartissent ainsi :



INTERVIEW

Donnez-nous votre avis...

Reine-Claude Mader-Saussaye, membre du collège et présidente de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie (CLCV)

En quoi les avis du Conseil sont-ils essentiels pour les consommateurs ?

Lorsqu'une association saisit le Conseil, l'avis rendu lui permet d'affiner son analyse, de valider un point de vue et de s'en prévaloir. Nous sommes souvent en négociation avec le monde professionnel et parfois confrontés à des positions divergentes. L'avis du Conseil fait autorité. Il permet de trouver des solutions et d'accélérer la prise de décision, tout en évitant un contentieux ultérieur.

Votre association a-t-elle déjà demandé des avis au Conseil ?

Oui, à plusieurs reprises. Lorsque des collectivités locales ont décidé d'instituer le paiement des horodateurs par une carte spéciale éditée par la ville, nous avons saisi le Conseil en faisant valoir que le consommateur perdrait sa liberté de choix de règlement et serait de plus contraint d'investir 20 ou 30 € dans une carte dédiée. Tout en tenant compte du problème du pillage de ces appareils, le Conseil a rendu un avis nuancé, demandant notamment qu'il soit possible de régler avec plusieurs types de cartes, afin que le consommateur ne soit pas captif. Pris en compte par les professionnels qui ont adopté des mesures précises, cet avis a largement contribué à éclairer le débat en proposant des solutions concrètes, tout en tenant compte des contraintes de la réalité.

L'avis du Conseil peut-il avoir une incidence au niveau européen ?

Lorsque nous avons réclamé aux professionnels de la banque un service universel bancaire pour les plus démunis, les banques résistaient en objectant que son instauration contreviendrait aux règles de concurrence. Nous avons donc saisi le Conseil qui s'est prononcé en faveur du service universel mais sans nous suivre entièrement sur la question des prix. Les groupements de consommateurs européens à qui nous avons transmis l'avis ont pu s'en prévaloir à leur tour dans leur pays.

Action collective **des consommateurs**

Tir groupé

Invité à présenter ses observations sur le rapport du groupe de travail mis en place par les ministères de l'économie et de la justice, le Conseil s'est déclaré favorable au développement d'actions de groupe de consommateurs. Il considère qu'elles peuvent contribuer à une meilleure réparation du préjudice subi du fait de pratiques anticoncurrentielles dans la mesure où elles permettent de rééquilibrer le rapport de force entre les entreprises et les consommateurs.

Ces actions renforcent par ailleurs l'efficacité de la politique de concurrence en faisant du consommateur un véritable acteur et allié des autorités publiques dans la lutte contre les pratiques anticoncurrentielles. Le Conseil a toutefois souligné que ce type de dispositif nécessite de veiller à la bonne articulation entre l'action publique et privée et doit préserver l'efficacité des programmes de clémence.

Avis du 21 septembre 2006

UNE INITIATIVE QUI CONTRIBUE À RÉÉQUILIBRER UN RAPPORT DE FORCE

Échange de données **entre hôtels de la région de Mulhouse**

L'information fait chambre à part

Saisi pour avis par la Chambre de commerce et d'industrie (CCI) pour le sud de l'Alsace, le Conseil de la concurrence s'est prononcé sur un projet d'indicateur d'occupation destiné aux hôtels de la région de Mulhouse. Le projet de la CCI consistait à organiser un échange d'informations nominatives entre les hôtels volontaires de la région de Mulhouse (taux d'occupation, nombre de jours d'activité et de chambres louées).

Dans son avis, le Conseil a notamment souligné les points suivants :

- l'échange d'informations individuelles et confidentielles n'est envisageable que sous forme groupée ne permettant pas d'identifier les performances individuelles des entreprises.
- des délais suffisants doivent précéder la publication de l'échange d'informations, pour éviter de connaître en temps réel les choix et les résultats des concurrents.
- l'intensité de la concurrence existant sur le marché doit être prise en compte pour apprécier le caractère licite du dispositif d'échange d'informations.

Avis 06-A-18 du 5 octobre 2006

Les avis en **2006**

La filière **commerce équitable**

Équitable & **concurrentiel**

Saisi par le ministre de l'économie d'une demande d'avis concernant les modalités de fonctionnement de la filière Commerce équitable en France et notamment sur la question de la compatibilité des grilles de prix d'achat minimum aux producteurs avec les règles de la concurrence, le Conseil considère que ces dispositions n'entraînent pas de restriction de la concurrence mais a souligné la nécessité d'encadrer la certification et l'attribution des labels "commerce équitable".

Avis 06-A-07 du 22 mars 2006

COMMERCE ÉQUITABLE, AGROALIMENTAIRE, HÔTELLERIE… LE CHAMP D'ACTION DU CONSEIL S'ÉTEND À TOUS LES SECTEURS DE L'ÉCONOMIE DE MARCHÉ

Fruits et légumes de Bretagne

Négociation chez les primeurs

L'UEEFL (syndicat professionnel des expéditeurs et exportateurs de fruits et légumes du département du Finistère) a sollicité l'avis du Conseil sur l'application du droit de la concurrence dans le secteur des fruits et légumes et notamment sur les relations commerciales entre ses membres et le Comité économique agricole de Bretagne (CERAFEL) regroupant trois producteurs bretons.

Le Conseil a réaffirmé que l'obligation d'achat exclusif imposée aux négociants présentait un caractère anticoncurrentiel et a invité le CERAFEL à modifier les dispositions contractuelles dans ce sens.

Il a rappelé que, conformément à la jurisprudence, tout fournisseur reste libre de modifier l'organisation de son réseau, à condition de le faire de manière non discriminatoire et de ne pas restreindre la capacité d'approvisionnement des produits concernés.

Sur les conditions d'agrément des négociants sur les marchés au cadran, le Conseil a précisé que des critères de sélection arbitraires fixés par les organisations de producteurs ou appliqués de manière discriminatoire peuvent être anticoncurrentiels.

Avis 06-A-09 du 14 avril 2006

Acquisition de TPS par Canal Plus

59 engagements à la clé

Saisi par le ministre de l'économie, le Conseil a rendu un avis important sur l'acquisition par le groupe Canal Plus du bouquet satellitaire TPS, la nouvelle entité "Canal + France" allant regrouper la totalité des deux bouquets satellitaires TPS et Canal Sat, la chaîne Canal + et les chaînes multi-thématiques.

La fusion des deux bouquets satellites affectant les principaux marchés de la télévision payante sur le plan horizontal comme sur le plan vertical, le Conseil a recommandé d'assujettir l'opération à un nombre important d'engagements, qu'il a détaillés dans son avis.

L'opération a été autorisée par le ministre le 15 septembre 2006, lequel a repris, dans leur très grande majorité, les engagements formulés par le Conseil.

Ces engagements sont destinés à permettre :

- l'accès des concurrents au contenu (limites de durée des contrats, restrictions en matière d'achat et de cession de droits)
- l'accès aux chaînes (mise à disposition de plusieurs chaînes sur le marché)
- le maintien d'une offre attractive pour les consommateurs (reprise d'une proportion minimale de chaîne indépendantes, maintien d'une tarification uniforme, possibilité de résilier le contrat).

Avis 06-A-13 du 13 juillet 2006

Marché du saumon

La solution écossaise

Sur le marché du saumon Atlantique d'élevage, le Conseil de la concurrence a été consulté sur l'acquisition de la société Marine Harvest NV par la société Pan Fish ASA. Bien que l'opération ne crée pas de position dominante, le Conseil a relevé certains risques du fait de la modification de l'équilibre concurrentiel. L'acquisition de Marine Harvest par Pan Fish générait en effet un cumul des parts de marché sur les origines Écosse et Irlande et comportait un risque d'augmentation du prix du saumon en provenance d'Écosse. Le Conseil a estimé que les cessions de fermes écossaises, proposées par Pan Fish, constituaient un remède approprié.

Avis 06-A-20 du 20 octobre 2006

Les avis en 2006

Avis rendus à l'Arcep sur la transposition du "paquet télécoms"

Démêler le paquet

Dans le cadre de l'analyse des marchés prévue par le Code des postes et communications électroniques en vue de la transposition du "paquet télécoms", le Conseil a rendu une série d'avis à l'autorité de régulation sectorielle (ARCEP).

- **Diffusion audiovisuelle – marché de gros :** considérant la situation privilégiée de TDF par rapport aux autres diffuseurs, le Conseil s'est déclaré favorable à la proposition de l'ARCEP visant à soumettre TDF à une obligation de séparation comptable entre d'une part ses activités TV analogique/TNT et d'autre part ses autres activités de diffusion.

Avis 06-A-01 du 18 janvier 2006

- **SMS – marché de gros :** sur le marché des terminaisons SMS, le Conseil s'est montré favorable à une intervention "ex ante" de l'ARCEP, seule en mesure d'exercer une pression concurrentielle sur les tarifs de détail. Il a notamment recommandé à l'ARCEP de veiller à ce que les opérateurs mobiles répercutent les baisses de prix de terminaison SMS sur les prix de vente en gros de SMS facturés aux MVNO.

Avis 06-A-05 du 10 mars 2006

- **Liaisons louées,** le Conseil s'est prononcé sur l'analyse des marchés de gros et de détail.

Avis 06-A-10 du 12 mai 2006

- **Terminaison d'appels sur les réseaux mobiles zone Antilles-Guyane – marché de gros :** le Conseil a invité l'ARCEP à affiner son analyse de la situation concurrentielle sur le marché de gros et de détail.

Avis 06-A-11 du 20 juin 2006

- **Accès large bande au niveau national (internet haut débit) :** le Conseil s'est déclaré favorable à la levée de la régulation "ex ante" de ce marché, compte tenu des évolutions constatées sur les marchés de gros du haut débit et a par ailleurs appelé de ses vœux la mise en place effective de la séparation comptable imposée à France Télécom.

Avis 06-A-21 du 17 novembre 2006

Pour en savoir plus :
www.conseil-concurrence.fr

sanctionner

Garantir aux **consommateurs**

le choix et le service au meilleur **prix**

L'UNE DES CLÉS DE LA DISSUASION

Certains dénoncent les sanctions parfois spectaculaires prononcées contre les pratiques anticoncurrentielles. Pour le Conseil de la concurrence, il n'est pas de sévérité excessive lorsqu'il s'agit de préserver le bien-être du consommateur. Au rang des mesures dissuasives s'ajoute désormais la dénonciation des entreprises membres de cartels, une voie supplémentaire pour gagner le combat en faveur du choix, de la qualité de service et du prix.

36 • 37 **Les sanctions**

38 • 39 **La procédure de clémence**

40 • 43 **Les décisions 2006**

Ententes, liaisons dangereuses
et abus de pouvoir de marché

DÈS QU'UNE ENTENTE ENTRE PLUSIEURS ENTREPRISES FAUSSE LE JEU DE LA CONCURRENCE SUR UN MARCHÉ, C'EST LA LIBERTÉ DE CHOIX DU CONSOMMATEUR QUI EST ENTAMÉE. POUR METTRE FIN À CES PRATIQUES, LE CONSEIL DE LA CONCURRENCE N'HÉSITE PAS À INFLIGER AUX ENTREPRISES DES SANCTIONS DE PLUS EN PLUS ÉLEVÉES.

S'entendre aux dépens des consommateurs

Ententes, abus de position dominante, le consommateur est la première victime de ces pratiques. Car lorsque les entreprises ne jouent pas le jeu, elles créent un dommage important à l'économie : prix artificiellement élevé, attribution de marché public faussée, marché inaccessible ou restreint pour les concurrents.

De son côté, en participant à un cartel, l'entreprise fait souvent un pari. D'abord sur le montant de la sanction et ensuite sur la probabilité d'être découverte. Pour qu'elle soit efficace, la dissuasion doit donc s'appuyer sur une politique de sanction crédible et sur une détection renforcée.

La tendance de fond : une sévérité accrue

La loi NRE du 15 mai 2001 a considérablement relevé le plafond des sanctions que le Conseil de la concurrence peut prononcer. Désormais, la sanction peut en théorie atteindre 10 % du chiffre d'affaires mondial du groupe de l'entreprise en cause (contre auparavant 5 % du chiffre d'affaires national de l'entreprise) : une façon efficace de neutraliser les tactiques de contournement (filialisation, transferts d'activité, etc.).

Pour fixer le montant de la sanction, le Conseil tient compte de plusieurs critères :

- La gravité des faits
- L'importance du dommage à l'économie
- La situation de l'entreprise
- L'éventuelle réitération des pratiques reprochées

Développer une culture de concurrence

Le Conseil de la concurrence communique de plus en plus souvent auprès de la presse. Son objectif ? Faire connaître ses décisions pour diffuser une culture de la concurrence et expliquer le sens de son action aux entreprises et aux consommateurs.

INTERVIEW

3 questions à Françoise Aubert,
Vice-présidente du Conseil de la concurrence

Pourquoi la sanction tient-elle un rôle aussi essentiel dans la politique du Conseil de la concurrence ?

L'efficacité du combat mené par le Conseil contre les ententes et abus de position dominante dépend, en grande partie, du niveau des sanctions qu'il prononce.

Le Conseil motive sa décision en s'appuyant sur plusieurs critères. Un cartel entre des entreprises d'envergure est sanctionné plus sévèrement qu'une entente ponctuelle entre un fournisseur et son réseau de distribution. Le dommage à l'économie est évalué en fonction du marché affecté, de l'ampleur des variations de prix et des quantités imputables aux pratiques ainsi que de la durée des pratiques.

La sanction tient compte également de la dimension de l'entreprise, de son rôle dans les pratiques et, depuis peu, de la réitération des faits. L'application de ces critères donne aux entreprises la mesure de la sanction et les éclaire sur les moyens de prévenir de nouveaux comportements illicites.

Les marchés publics sont souvent concernés par les pratiques d'entente. Le Conseil est-il assez sévère ?

Il est vrai que le Conseil examine malheureusement chaque année des affaires concernant l'attribution de marchés publics. On peut citer pour mémoire l'affaire du Pont de Normandie, celle de la construction de la route des estuaires et plus récemment celle des travaux publics d'Île-de-France ou celle des lycées d'Île-de-France. Que les entreprises se le disent : la tendance à l'alourdissement des sanctions est inéluctable, d'autant que nous allons progressivement être amenés à appliquer le nouveau plafond légal et que la clémence commence également à jouer un rôle non négligeable…

Quel est le rôle des injonctions de publication ?

L'injonction de publier un résumé de la décision dans la presse est un élément de la sanction car elle impose à l'entreprise de faire connaître l'illicéité de son comportement aux concurrents et au public. Se soumettre à cette obligation peut être redouté des entreprises soucieuses de leur image. Elle sert également à avertir les entreprises du secteur et le public des effets de telles pratiques.

La clémence, un outil de détection efficace

DEPUIS QU'ELLE EST POSSIBLE EN FRANCE, LA CLÉMENCE RENCONTRE UN VRAI SUCCÈS. ELLE PERMET À UNE ENTREPRISE MEMBRE D'UN CARTEL D'EN DÉNONCER SON EXISTENCE ET D'ÉCHAPPER AINSI À TOUTE SANCTION...

La clémence est une nouvelle procédure introduite dans le Code du commerce par la loi NRE du 15 mai 2001. Elle offre l'immunité aux entreprises qui dénoncent une entente à laquelle elles ont participé et dont les autorités n'avaient pas connaissance auparavant.

L'immunité à la clé

Cette immunité ne s'obtient qu'une fois la procédure déclenchée et à une condition : l'entente doit être inconnue des autorités de concurrence avant la dénonciation. À tout moment, un participant peut sortir de l'entente pour bénéficier de cette immunité. L'effet d'instabilité très fort ainsi créé au sein des cartels permet d'améliorer sensiblement la détection des ententes mais joue aussi un rôle préventif, en dissuadant les éventuels "cartellistes".

Un cadre commun européen

Fin 2006, le Réseau européen de concurrence (REC) a adopté un programme modèle en matière de clémence. Objectif : faciliter le traitement des demandes parallèles au sein de l'Union européenne et gommer les divergences entre les programmes nationaux des différents pays pour offrir une meilleure sécurité juridique aux entreprises.

L'entreprise qui demandera la clémence recevra ainsi un traitement identique de la part de toute autorité membre du REC.

Le Conseil de la concurrence a été la première autorité de concurrence nationale à adapter son programme de clémence au programme modèle, le 17 avril 2007.

Succès au démarrage

Depuis son entrée en vigueur en 2002, cette procédure rencontre un véritable succès. Près de 30 demandes de clémence ont ainsi été introduites et plus de 75 % d'entre elles ont fait l'objet d'un avis favorable du Conseil de la concurrence. Des entreprises appartenant à des groupes anglo-saxons, mais aussi de plus en plus d'entreprises françaises, ont sollicité le bénéfice de cette procédure, souvent à l'occasion d'un changement de direction ou d'actionnariat, les nouveaux états-majors refusant de couvrir des pratiques qu'ils désavouent ou qui font peser un risque juridique à l'entreprise.

Clémence, la marche à suivre

Que doit faire l'entreprise qui souhaite dénoncer un cartel auquel elle participe ?

- L'entreprise s'adresse soit au rapporteur général du Conseil de la concurrence soit au directeur de la DGCCRF.
- Elle doit être la première à le faire et apporter des preuves concrètes sur l'entente. Il faut que les autorités n'aient pas eu connaissance de ce cartel auparavant.
- Elle doit faire preuve d'une coopération totale avec les autorités à tous les stades de la procédure, avoir mis fin aux pratiques sans avoir prévenu les autres membres de sa demande ni exercé de contrainte à l'égard des autres membres du cartel.
- Après examen du dossier, le Conseil accorde ou refuse la demande de clémence.
- Généralement, des perquisitions et des saisies sont lancées pour recueillir des éléments complémentaires et, à l'issue d'une procédure contentieuse d'un à deux ans, le Conseil prononce des sanctions à l'encontre des membres du cartel, exception faite du demandeur de la clémence.
- Si le demandeur n'est pas le premier mais apporte des éléments supplémentaires inconnus du Conseil, il peut bénéficier, dans certaines conditions, d'une clémence de "rang 2" et obtenir une immunité partielle.

Pour en savoir plus, consultez le communiqué de presse et l'ensemble du programme de clémence français sur le site www.conseil-concurrence.fr

INTERVIEW

5 questions à Thierry Dahan

Rapporteur général du Conseil de la concurrence

Comment est née l'idée de la procédure de clémence ?

Le dispositif né aux USA dans les années 70-80 n'a pas été tout de suite un succès, faute de règles du jeu claires et crédibles. Introduit à la Commission européenne dans le milieu des années 90 et expérimenté ailleurs, le dispositif était mûr quand la loi NRE a été votée en 2001.

Comment expliquez-vous l'intérêt des entreprises pour la formule ?

La clémence minimise le risque de celui qui "sort" de l'entente, car il échappe à l'amende, et maximise le risque de celui qui reste. L'entreprise qui reste prend le risque d'être dénoncée tout en perdant l'effet "zéro amende". C'est quitte ou double. Si on n'est pas soi-même dénonciateur, on risque d'être dénoncé par le voisin. La tentation de sortir du cartel est ainsi très forte. Mais comme il faut être le premier, les entreprises ont besoin d'un marqueur précis de leur demande de clémence. Cela se joue parfois à l'heure près.

Les entreprises françaises sont-elles aussi actives en matière de clémence que celles appartenant à des groupes anglo-saxons ?

Non. Sur la trentaine de demandes que nous avons reçues, la plupart émane de filiales de grands groupes européens ou américains. Les Américains ont une culture de la transaction beaucoup plus forte et une capacité à assumer moralement la "dénonciation". Ceci dit, la culture évolue rapidement en France et nous constatons aujourd'hui que les conseils juridiques ont compris tout l'intérêt d'une telle procédure pour leurs clients.

Le Conseil, en octroyant l'immunité aux entreprises "délatrices", n'est pas sur le terrain de la morale ou du repentir mais se place dans une logique purement économique : rappelons quand même que les cartels sont extrêmement néfastes pour l'économie et les consommateurs. La clémence représente un moyen très efficace de les démanteler et pratiquement toutes les autorités de concurrence se sont aujourd'hui dotées d'un programme de ce type.

Que se passe-t-il quand l'entreprise qui contacte le Conseil de la concurrence n'est pas la première à le faire ?

Elle a beaucoup perdu car elle paie de toute façon une amende. Au mieux sa réduction n'est que de 50 % et peut-être moins. Le système récompense le fait d'arriver premier puis l'apport de preuves supplémentaires mais c'est naturellement toujours plus difficile d'en trouver de nouvelles.

Où en est l'harmonisation du programme de clémence au plan européen ?

Elle est aujourd'hui achevée avec l'adoption d'un programme cadre commun.

Cette harmonisation avait plusieurs objectifs : tout d'abord, éviter qu'une entreprise "fasse son marché", en choisissant l'autorité qui aura le programme le plus favorable. Ensuite, garantir une certaine sécurité juridique aux entreprises en veillant à l'homogénéité des cas traités. Enfin, permettre une simplification des démarches notamment par l'instauration d'un équivalent de guichet unique : lorsqu'on dénonce un cartel dans un pays, on peut désormais se contenter de déposer une "demande sommaire", qui décrit les pratiques, le secteur et les entreprises concernées. Celle-ci préempte en quelque sorte une position et le rang d'arrivée. Pour être premier dans chaque pays, il suffit d'envoyer cette même fiche à chacune des autorités sans avoir besoin de lancer 27 procédures.

Distribution
chasse aux accords anticoncurrentiels

Coup de chaud
sur l'équipement sanitaire

Le Conseil a sanctionné 69 entreprises spécialisées dans le négoce et la fabrication d'appareils de chauffage et équipement sanitaire et 7 fédérations professionnelles pour une série d'ententes, entre 1993 et 1998, dont le but était d'évincer les grandes surfaces de bricolage et les coopératives d'installateurs. Au terme d'un dossier notifiant 16 griefs différents à 137 entreprises, le Conseil a prononcé des sanctions comprises entre 400 € et 7 500 000 € selon la contribution de chacune aux pratiques anticoncurrentielles.

Décision 06-D-03 du 9 mars 2006

DANS LE DOMAINE DE LA DISTRIBUTION DE DÉTAIL, LE CONSOMMATEUR DOIT POUVOIR FAIRE JOUER LA CONCURRENCE

Un parfum de **connivence**

Le Conseil a sanctionné 13 sociétés exploitant des marques de parfums et de cosmétiques pour entente verticale avec leurs distributeurs dont les trois chaînes de distribution Marionnaud, Nocibé et Séphora, pour un montant total de 45,4 M€. Chaque fournisseur fixait à ses distributeurs "le prix public indicatif" et le taux de remise maximum, dans le but d'uniformiser les prix vers le haut, supprimant ainsi toute possibilité pour le consommateur de faire jouer la concurrence. Ces ententes se sont accompagnées d'une "police des prix" sous la forme de pressions et de menaces auprès des distributeurs récalcitrants.

Décision 06-D-04 du 13 mars 2006

Les décisions conten tieuses en 2006

Tours de tables dans le BTP

Dans le cadre de l'affaire Drapo, logiciel utilisé pour se partager les marchés, le Conseil a condamné 34 entreprises de BTP pour entente généralisée sur les marchés publics d'Île-de-France les sanctionnant à hauteur de 48 M€. Les entreprises sanctionnées organisaient des tours de tables destinés à se répartir les marchés par départements, par projet (Eole, Meteor), par maîtres d'ouvrage (notamment SNCF, RATP) ou encore par nature de travaux.

Le Conseil a relevé que l'entente avait généré un dommage particulièrement grave à l'économie sur un secteur en pleine expansion, faussant une quarantaine de marchés représentant un montant de 1 milliard d'euros. Le Conseil a infligé des sanctions exemplaires aux majors du secteur (5 % du CA, soit le maximum applicable à l'époque des faits) et entre 1 et 4 % pour les autres.

Décision 06-D-07 du 21 mars 2006

UNE SÉVÉRITÉ ACCRUE POUR LES CARTELS D'ENVERGURE

Furiani : surcoût dans les tribunes

Saisi par le ministre de l'économie, le Conseil de la concurrence a sanctionné trois entreprises candidates à la reconstruction de la tribune Ouest du Stade de Furiani pour avoir échangé des informations avant le dépôt des offres, dans le but d'attribuer le marché à l'une d'elle à un prix convenu. Au-delà des sanctions infligées, le Conseil a souligné le caractère particulièrement grave des pratiques qui ont permis l'attribution du marché à un prix plus élevé que l'estimation du maître d'ouvrage.

Décision 06-D-13 du 6 juin 2006

Taxis :
Licence marseillaise sous contrainte

À la suite d'une saisine ministérielle, le Conseil a sanctionné cinq syndicats et trois réseaux de radio-taxis marseillais pour entente sur le prix de cession de licences. La profession organisait les reventes de licence au prix unique de 38 100 euros, gérant et contrôlant elle-même une liste d'attente. Elle exerçait des menaces de rétorsion sur les artisans taxis qui ne jouaient pas le jeu, permettant ainsi de faire fonctionner l'entente dans la durée.

Décision 06-D-30 du 18 octobre 2006

L'exclusivité appréciée au cas par cas

Un **Label** accaparant

Le Conseil a sanctionné la Fédération Nationale des Gîtes de France pour avoir abusé de sa position dominante. La Fédération imposait des clauses d'exclusivité abusives à ses adhérents. Jugeant l'étendue et la durée des clauses excessives et défavorables au développement de labels concurrents et à la liberté commerciale des adhérents, le Conseil a sanctionné Gîtes de France et lui a demandé de supprimer les clauses restrictives en question.

Décision 06-D-06 17 mars 2006

Des **écrans grands** ouverts

Examinant des pratiques dans le secteur de la publicité cinématographique, le Conseil a en revanche estimé que les deux régies Médiavision et Circuit A/ Screenvision n'avaient pas commis d'abus, bien qu'étant en position dominante collective sur le marché et ayant signé divers contrats d'exclusivité avec les exploitants de cinéma. Il a notamment relevé que la concurrence avait pu quand même se développer, un concurrent étant même devenu leader sur le marché de la publicité cinématographique locale.

Décision 06-D-18 du 28 juin 2006

Clémence, 1er cas d'application en France : le cartel des portes

Le Conseil ouvre la porte à la **clémence**

Appliquant pour la première fois son nouveau programme de clémence, le Conseil a exonéré de sanctions pécuniaires la société France Portes. Compte tenu du rôle qu'elle a joué dans l'entente, l'entreprise encourait une sanction de 1,25 M€. Elle a bénéficié de l'immunité totale en contrepartie des preuves qu'elle a apportées au Conseil et de sa coopération totale avec les autorités de concurrence à tous les stades de la procédure. Les éléments fournis par la société France Portes, ainsi que ceux saisis lors de l'enquête, ont en effet contribué à établir la réalité de deux cartels (un cartel sur les portes planes et isoplanes et un cartel sur les portes laquées) et à en identifier les auteurs.

Cette procédure a abouti au démantèlement de ces deux cartels nationaux, dont l'objectif était de stabiliser les prix en établissant en commun des grilles de prix minima, dans un contexte de marché difficile pour l'ensemble des sociétés du secteur.

Le Conseil de la concurrence a infligé des sanctions aux autres entreprises ayant participé aux cartels, à savoir les sociétés Righini, Malerba, JH Industries, Ekem, Fonmarty, Magri, Blocfer, Berkvens-Svedex et Polynorm (venant aux droits de la société Polydex). Cette décision a été entièrement confirmée par la cour d'appel de Paris.

Décision 06-D-09 du 11 avril 2006

Les décisions contentieuses en 2006

Les sanctions 2006

Numéro décision et date	Nature de l'affaire	Montant des sanctions en €
06-D-03	Chauffagistes	26 120 400 €
06-D-04	Parfumerie de luxe	45 440 000 €
06-D-06	Gîtes de France	10 000 €
06-D-07	BTP Ile-de-France	47 997 000 €
06-D-08	Travaux publics de l'Hérault	600 000 €
06-D-09	Fabrication de portes (clémence)	5 035 000 €
06-D-13	Stade de Furiani	718 000 €
06-D-15	Voies ferrées	1 325 300 €
06-D-22	Bougies pour deux-roues	300 000 €
06-D-25	Travaux de la cathédrale de Rouen	13 630 €
06-D-30	Taxis marseillais	113 850 €
06-D-36	Radiologues	15 000 €
06-D-37	Distribution de cycles	580 820 €
Total		128 269 000 €

La clémence en 2006

PRÈS DE 30 DEMANDES DE CLÉMENCE ONT ÉTÉ INTRODUITES DEPUIS 2002

LA CLÉMENCE, UNE ÉPÉE DE DAMOCLÈS QUI PÈSE SUR TOUS LES CARTELS

Retrouvez sur le site internet du Conseil de la concurrence le texte intégral des décisions et les communiqués de presse : www.conseil-concurrence.fr

Les principaux champs d'intervention économique du Conseil de la concurrence

Secteurs économiques	Nombre d'avis et décisions	Références des avis et décisions
EDITION/MEDIAS/PRESSE Edition, imprimerie et reproduction (code INSEE 22) Activités récréatives, culturelles et sportives (code INSEE 92)	11	06-D-01 (NMPP/Export Presse) 06-D-14 (Pool Presse) 06-D-16 (NMPP/France Action Presse) 06-D-18 (publicité cinéma) 06-D-23 (Editions cartes géographiques) 06-D-29 (GIE Les Indépendants) 06-D-39 (Impression des Pyrénées) 06-D-40 (Audipresse) 06-A-02 (Bertelsmann/Clemval) 06-A-13 (Canal +/TPS) 06-MC-01 (MLP/NMPP)
BTP/CONSTRUCTION Construction (code Insee 45) Industrie du caoutchouc et du plastique (code Insee 25) Fabrication d'autres produits minéraux non métalliques (code Insee 26) Fabrication de machines et d'équipements (code Insee 29) Travail du bois et fabrication d'articles en bois (code Insee 20) Travail des métaux (code Insee 28)	11*	06-D-02 (enrobés bitumineux Ardennes) 06-D-03 (chauffagistes) 06-D-07 (BTP Île-de-France/logiciel Drapo) 06-D-09 (cartel des portes) 06-D-08 (Collège de l'Hérault) 06-D-13 (stade de Furiani) 06-D-15 (pose et entretien de chemins de fer) 06-D-17 (transport de béton prêt à l'emploi) 06-D-25 (travaux de la cathédrale de Rouen) 06-D-33 (marchés de travaux publics de bâtiment en Auvergne) 06-A-14 (coffrets de branchement individuel basse tension)
DISTRIBUTION (DETAIL ET GROS) Commerce de détail et réparation d'articles domestiques (code Insee 52) Commerce de gros (code Insee 51)	8	06-D-04 (parfums) 06-D-12 (commodités chimiques) 06-D-24 (Bijourama) 06-D-28 (Home Cinema) 06-D-31 (Heineken) 06-D-37 (cycles) 06-A-07 (commerce équitable) 06-A-09 (UEEFL)

Secteurs économiques	Nombre d'avis et décisions	Références des avis et décisions
TELECOMS/POSTES Postes et Télécommunications (code INSEE 64)	7	06-D-10 (Stock-Com/Bouygues Télécom) 06-D-20 (renseignements téléphoniques) 06-A-01 (marchés de gros de télédiffusion audiovisuelle) 06-A-05 (marchés de gros terminaisons sms) 06-A-10 (liaisons louées) 06-A-11 (Outremer Telecom) 06-A-21 (accès large bande)
VEHICULES Commerce et réparation automobile (code Insee 50)	5	06-D-11 (Turbo Europe) 06-D-19 (commerce en gros de pièces automobiles) 06-D-22 (bougies motocycles) 06-D-26 (Yamaha - MBK) 06-D-27 (AD net/Citroën)
ÉNERGIE Production et distribution d'électricité, de gaz et de chaleur (code Insee 40)	4	06-A-08 (Usine Électricité Metz) 06-A-12 (comptabilité séparée GDF clients éligibles, non éligibles) 06-A-15 (DNN gaz naturel) 06-A-23 (séparation comptable des activités régulées de Total Infrastructures Gaz France)
SERVICES ET PROFESSIONS LIBERALES Services aux entreprises (code Insee 74)	3	06-D-32 (géomètres experts) 06-A-04 (détection véhicules volés) 06-A-22 (Reims expo)
TRANSPORTS Transports et services auxiliaires de transport (codes Insee 60 à 63)	3	06-A-19 (projet de décret/gestion déléguée des infrastructures ferroviaires) 06-D-30 (taxis marseillais) 06-MC-03 (desserte Corse)
SANTE ET ACTION SOCIALE Code Insee 85	3	06-D-05 (transports sanitaires) 06-D-36 (radiologues) 06-MC-02 (crèche Bouc-Bel-Air)

* dont 7 concernant des marchés publics

Le rapport annuel 2006 peut être consulté sur le site www.conseil-concurrence.fr
et commandé auprès de la Documentation française : 29, quai Voltaire 75 344 Paris cedex 07
Tél. : 01 40 15 70 00 – fax : 01 40 15 68 01 • www.ladocumentationfrancaise.fr

Conseil de la concurrence
Service Communication
11, rue de l'Échelle - 75001 Paris- Tél. : 01 55 04 00 00

www.conseil-concurrence.fr

Conception & Réalisation : PETER PEN - Crédit photos : © Conseil de la Concurrence • TOMA - Bruno Lévy • Getty Images - Flying Colours Ltd - Stockbyte - Philippe Marchand - Ryan McVay - Betsie Van der Meer - Image Source Pink - Kay Blaschke - Noel Hendrickson - Panoramic Images – Bigshots - Digital Vision - Christian Zachariasen - John A Rizzo • Fotolia : yuri_arcurs – jmlfr – Charly - objects-photographer.com – banik – picpics – jacquespalut – andrear